



Semiologia e Estética: Análise de Publicidade nas Revistas Femininas CARAS e Ana Maria¹

Ravenna Araújo Oliveira²

Faculdade Santo Agostinho (FSA)

Resumo

Utilizando-se, principalmente, da Teoria dos Discursos Sociais, este artigo compara as publicidades dos produtos Pantene Pro-v e Niely Gold, que estão disponíveis, respectivamente, nas revistas Caras e Ana Maria, dos dias 14 e 21 de novembro de 2008. Partindo do princípio de que as publicidades são formas de provocar ações, analisam-se as estratégias discursivas utilizadas pelos publicitários como tentativa de convencer e seduzir o público.

Palavras-chave

Discursos. Estética. Publicidade. Semiologia.

1. Introdução

Interessa a este estudo mostrar as diferentes formas de apresentação da publicidade nas revistas femininas semanais Caras e Ana Maria, datadas respectivamente em 14 e 21 de novembro de 2008. Para tal tarefa foram escolhidas pelo caráter de semelhança duas propagandas de produtos capilares.

Primeiramente abordaremos as teorias responsáveis pelo embasamento deste estudo. Em seguida será apresentada a função da publicidade e como ela se caracteriza como discurso social, para posteriormente iniciarmos a análise propriamente dita das publicidades publicadas pelas revistas CARAS e Ana Maria.

Como principal fundamentação teórica do presente estudo foi escolhida a Teoria dos Discursos Sociais, proposta por Milton José Pinto, que trata, como ele mesmo prefere

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, nos Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Ravenna Araújo Oliveira, estudante do 5º período do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Faculdade Santo Agostinho.



dizer, dos discursos sociais, ou seja, dos diferentes discursos que circulam na sociedade, que são compostos tanto pela linguagem verbal quanto por outras matérias significantes como imagens. Para auxiliar nessa tarefa foram escolhidos também outros teóricos como Barthes e Magalhães, que tratam da função da imagem na construção do sentido como objeto constituído de significados.

Fez-se necessário também a compreensão das figuras presentes nas publicidades escolhidas, para tal tarefa o conceito elaborado por Edgar Morin de Olimpianos, ou seja, dos deuses da atualidade promovidos pela Indústria Cultural, foi de suma importância.

As revistas foram escolhidas devido ao seu diferente público-alvo, isto é, por estarem voltadas ao mesmo sexo, mas a níveis sociais diferentes. A revista Caras possui, segundo informações de seu site oficial, uma tiragem de cerca de 300.000 exemplares por edição e uma penetração superior a 60% nas classes A e B, as de maior poder aquisitivo. Já a revista Ana Maria, de acordo com informações disponibilizadas pela editora Abril, atinge principalmente as classes B e C, 37% classe B e 36% classe C, possuindo uma tiragem de 299.292 exemplares.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Teoria dos Discursos Sociais

De acordo com a Teoria dos Discursos Sociais (PINTO, 2003) a noção de discurso vai além do conhecimento construído a partir de nossas relações e envolvimento culturais e sociais. Para Pinto (2003), “o discurso mobiliza recursos que se estendem além da frase e que são chamados de contexto”.

Ainda segundo o autor, a análise do discurso leva em consideração as informações colhidas no contexto situacional, no cotexto e nos contextos das ordens de discurso ou interdiscursos. Eles correspondem respectivamente, ao local onde é produzido, distribuído e consumido o texto; aos textos situados próximo do texto; e aos outros textos produzidos no mesmo ambiente ou relativos à mesma área de conhecimento, que são mobilizados intertextualmente na interpretação.

Pinto (2003) afirma que:

[...]é pelo e nos discursos sociais que se constroem, reproduzem e modificam as representações do mundo e as identidades e relações sociais em jogo em cada situação de comunicação vivida.



A teoria dos discursos Sociais elaborada por Pinto está fundamentada em três postulados. Passemos então a eles.

Heterogeneidade Enunciativa

Para comprovar que o discurso é repetido e mantido nas falas sociais podemos utilizar o Postulado da Heterogeneidade Enunciativa elaborado por Pinto (1999, p.27), citado por Cerqueira (2007), para quem a imagem seria “sempre um tecido de vozes ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vindas de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado.” Essa retomada de vozes pode ocorrer de forma consciente ou não.

Economia Política do Significante

Pinto (1995, p.146) propõe no Postulado da Economia Política do Significante que “todo objeto significativo é produzido num dado momento histórico, circula no meio social e é consumido, real e simbolicamente”. É necessário então que todo fenômeno cultural deva ser estudado “como um fenômeno de comunicação fundado sobre a produção/circulação/construção de sentido.” (PINTO, 1995, p.146). Cada escolha de discurso corresponde às regras de mercado no qual esse mesmo discurso irá circular.

Semiose Infinita

De acordo com esse postulado cada discurso remete a outro discurso, de forma que busca o conhecimento anterior tanto para sua produção quanto para sua compreensão. Segundo Pinto (1995, p. 144), o Postulado da Semiose Infinita “baseia-se na dupla suposição de que toda produção de sentido é necessariamente social e de que todo fenômeno social é um processo de produção de sentido”. Ou seja, cada significante remete a outro de forma infinita, criando uma teia de relações.

2.2 A mensagem fotográfica

Cabe a este trabalho mostrar que a imagem e a língua estão ligadas na construção da significação. Segundo Barthes (1978, p.326)³ a informação em sua totalidade está mantida por duas estruturas: a verbal (língua) e a não verbal (imagem). Para Barthes (1978, p.326) “essas duas estruturas são convergentes, mas como suas unidades são heterogêneas, não podem se misturar”. Ou seja, cabe a nós estudarmos cada uma separadamente, pois elas não são homogêneas nem na estrutura nem no espaço que ocupam.

³ Referente à: LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa**, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978. A obra apresenta, dentre outros, artigos de Abraham Moles, Max Horkheimer e Theodor Adorno, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Edoardo Sanguinetti, Jean Baudrillard, Julia Kristeva, Roland Barthes, dentre os europeus; e Paul Lazarsfeld e Robert Merton, David Riesman e Marshall McLuhan dentre os norte-americanos.



A conotação fotográfica está presente nos diferentes processos da produção da fotografia como enquadramento, escolha etc. Barthes (1978, p.332) apresenta o processo fotográfico da Fotogenia onde “a mensagem conotada reside na própria imagem, embelezada por técnicas de iluminação, impressão e tiragem.” Isso comprova que a fotografia busca sempre apresentar-se como complementação do verbal, ou seja, ela existe sempre como sentido.

2.3 Cores e poder discursivo

Outro elemento que será considerado durante essa análise é a cor, visto que a imagem também tem muito a dizer sobre o discurso que se pretende transmitir. Desta forma, a cor se apresenta aqui como fator determinante na produção do sentido. Farina (1986, p. 167) diz que “a especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada”. Ou seja, não devemos considerar a imagem e o texto e deixar de lado os aspectos que os rodeiam e que também funcionam como produtor de sentido.

Cabe ao publicitário encontrar qual seria a melhor forma de captar a atenção do comprador. Para Farina (1986, p.168) o desejo é despertado pela adequação da cor com a sua finalidade, essa adequação é ponto decisivo e seu esquecimento tem o poder de anular qualquer veículo comunicador. Farina (1986, p.168) nos diz que “devido às suas qualidades intrínsecas, a cor tem a capacidade de captar rapidamente e sob um domínio emotivo a atenção do comprador.” Tal processo talvez se deva pela repetição dos discursos visuais, ou seja, o indivíduo associa cores a determinadas situações, fazendo que elas possam possuir cargas negativas, como a cor preta, e positivas, como o branco, por exemplo.

2.4 Imagem e publicidade

Justificando a importância de estudarmos as mensagens em seus diferentes contextos, pois em cada um há uma significação particular, encaixa-se o olimpismo, termo criado por Morin (1997, p. 111) para denominar os deuses da era capitalista. Para Morin (1997, p.112) os novos olímpicos são produtos da cultura de massa e que já haviam ocupado o posto de deuses a mais tempo mais que agora estão sendo humanizados, “os novos olímpicos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis”, MORIN (1969, p.112).

2.5 Os discursos sociais

Para Bakhtin (1995), citado por Magalhães (2003, p.41), “a fala é um fenômeno social e se realiza através do diálogo. Diálogo este que não se dá apenas entre os indivíduos,



mas também entre discursos”. Para esses autores os discursos são compostos por vozes, que possuem certa consciência, mas sobre as quais o autor não tem domínio na sua elaboração discursiva. Elas “fazem parte de seu legado histórico e cultural, próprio do lugar onde o indivíduo vive e interage socialmente.” (MAGALHÃES, 2003, p. 42)

De acordo com Pinto (1995, p. 144 e 145) “o que varia quando se analisa um texto verbal ou uma imagem são as características dos traços a serem procurados, mas ambos devem ser abordados como discurso”. Tudo que está presente nos discursos não está ali ao acaso, os elementos são distribuídos e selecionados com a finalidade de produzir sentido, “diversas palavras e expressões concorrentes estão sempre disponíveis para serem escolhidas, e cada escolha é uma forma de se atribuir sentido a domínios particulares da experiência”(PINTO, 2003).

3. Publicidade: verbal e visual

Caras e Ana Maria são revistas direcionadas ao público feminino, que tratam da divulgação da vida dos artistas nacionais e internacionais, caso haja interesse ao público-alvo. Presente em seus materiais de divulgação encontra-se a publicidade, onde normalmente encontramos figuras conhecidas representando o produto divulgado.

As publicidades nas revistas foram escolhidas para tema de análise por serem instrumentos de captação da atenção do leitor, modificadores de opinião e estimuladores de desejos.

Antes de tratarmos da análise precisamos deixar bem claro a que se refere o termo publicidade. De acordo com Félix (2007, p. 51), “publicidade é um conjunto de técnicas que tem por objetivo exercer uma ação psicológica sobre o público, tendo em vista o lucro de uma atividade comercial através da conquista, aumento ou manutenção de um mercado de clientes”. A publicidade tem como função principal de promover a venda e provocar ações. Ela faz uso dos meios de comunicação como televisão, jornais, o rádio, as revistas e volta-se para qualquer setor profissional ou econômico.

Segundo Carvalho (2003, p.10), citado por Félix (2007, p.53), a respeito das características da publicidade e de sua forma de atuação no consumidor, a publicidade é mais leve, ou seja, usa de outros subterfúgios e técnicas para seduzir, ordenar ou persuadir o consumidor. O emissor:

[...]para convencer e seduzir o receptor não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos, podendo usar vários



recursos, dentre eles: a ordem (fazendo agir), a persuasão (fazendo crer), a sedução (buscando o prazer).

Sabendo-se que todos os elementos que compõem uma mensagem estão carregados de significação, é necessário para a análise dividir os textos publicitários em estudo de acordo com os seus elementos verbais e não-verbais, estudando-os separadamente.

Foi feita então a seguinte divisão: primeiramente abordaremos os aspectos verbais da publicidade, como slogans das marcas, e faremos um comparativo entre eles sabendo que os dois textos apresentam as mesmas características. Em seguida tomaremos as cores adotadas na publicidade e as imagens das atrizes presentes nelas, para que sejam analisados os aspectos não-verbais dos textos.

3.1. A PUBLICIDADE VERBALIZADA

Por se tratar de um texto apelativo, incitativo e modificador de opinião a publicidade é composta por promessas e dá uma idéia de poder ao receptor de suas mensagens. Foi possível então observar diferentes formas destas características nos textos analisados. Enquanto algumas partes dos textos tratam de construir a imagem da empresa, outras tendem a despertar desejos no consumidor, através das promessas.

As diferenças na apresentação do produto nos textos exigem uma nova subdivisão. Os materiais serão analisados visando dois tipos de abordagem: apresentação dos produtos e promessas feitas por eles.

Apresentação do produto

Segundo Pinto (2003) é através dos discursos que circulam na sociedade que construímos nossas representações da realidade. É isso que a publicidade tenta fazer tanto através do verbal quanto do não-verbal, quando cria uma realidade idealizada ela lança discursos na sociedade que serão, de certa forma, absorvidos e utilizados na formação de valores.

Foi encontrada uma mensagem em cada texto que se responsabiliza pela apresentação do produto ao consumidor. As frases encontradas são:

- Niely Gold, resultado imediato. Cabelos tratados como você nunca viu.
- Pantene Pro-V com um cabelo saudável, você brilha.



Estão contidos nessas mensagens o nome da empresa e um possível efeito do produto como tentativa de captação da atenção do público. Os dois estão associados à imagem das personalidades presentes no texto, Carolina Ferraz e Gisele Bündchen.

Segundo o Postulado da Heterogeneidade Enunciativa, proposto por Pinto (1999, p. 27), citado por Cerqueira (2007), os discursos são citações de falas anteriores. Eles não são puros, pois estão carregados de outros discursos anteriormente produzidos. Podemos verificar isso quando observamos a disposição do texto de apresentação: nome da empresa + efeito do produto. A estrutura repete-se nos dois textos.

Os enunciados “cabelos tratados como você nunca viu” e “com um cabelo saudável, você brilha”, estão associados respectivamente à imagem da atriz Carolina Ferraz e Gisele Bündchen. O sintagma “você brilha” está mais intimamente ligado a fama da modelo internacional Gisele Bündchen que, como se costuma dizer, brilha nas passarelas nacionais e internacionais.

Enquanto a empresa Pantene prefere colocar somente o efeito que seu produto apresenta “cabelo saudável” e “você brilha”, a Niely investe em uma mensagem mais agressiva, a expressão “como você nunca viu” remete a idéia de que a consumidora não possui tal experiência, ou seja, por mais que ela já tenha sentido seus cabelos hidratados ela nunca os viu da forma como o produto oferece.

Dessa forma é criado um jogo entre o verbal e o não-verbal. Provando que há uma ligação entre os discursos, e que um é referente ao outro.

Promessas e efeitos

Foram encontradas promessas de efeitos do produto. Elas têm como finalidade tanto despertar o desejo do consumidor quanto a sua curiosidade. As frases encontradas são:

- 1- Força, brilho e maciez;
- 2- Agora você pode aproveitar o verão sem danificar seus cabelos. Pantene coleção verão em duas versões: Reparação Intensa e Liso Extremo. Multiplica a hidratação em 10 dias;
- 3- A melhor parte do verão? Ficar com os cabelos hidratados como os da Gisele;
- 4- Quando você usa Niely Gold, coisas incríveis podem acontecer.

As frases 1 e 2 carregam a idéia de efeito do produto. Percebe-se que são prometidas as mesmas coisas: hidratação, brilho, força. Para Pinto (1995, p.149) “cada texto é um



tecido de citações emigradas de outros textos segundo restrições impostas de modo consciente ou inconsciente pelo momento histórico e social”.

Podemos fazer esta constatação quando as empresas usam significantes diferentes para fazer o mesmo discurso. E aproveitam do contexto em que as mensagens foram produzidas para fazer referência ao verão.

As frases 3 e 4 apelam para a memória popular. “Ficar com os cabelos hidratados como os da Gisele”, exige um resgate de imagens da modelo pelo público. Ele, de forma consciente ou não, deve fazer esse resgate para ter a idéia do efeito que o uso do produto o causaria. Já a frase “coisas incríveis podem acontecer”, apresentada pela empresa Niely Gold na publicidade em questão, se refere a uma propaganda veiculada no meio televisivo da atriz apresentada na imagem. Ela se encontra no comercial veiculado pela televisão com o *sex symbol* Richard Gere, que permeou o imaginário feminino por causa de sua atuação no filme “Uma Linda Mulher”. A empresa usa a idéia do filme e tenta criar uma ilusão no espectador de que “poderia ser você”.

A respeito das imagens relacionadas com os textos que as acompanham Pinto (2003) afirma que:

as imagens que nos bombardeiam na sociedade contemporânea não são signos, são discursos sociais ou parte integrante deles. É muito raro que uma imagem não esteja associada a algum texto verbal que delimita seu sentido.

Trazendo menos informações que a empresa Pantene, a Niely Gold mostra que a sua principal intenção não é a de informar o leitor do anúncio sobre o produto e sim convencê-lo a usá-lo. A Pantene por sua vez traz diferentes informações sobre o produto, dando, inclusive, uma garantia de que ele realmente funcionará quando explicita que o produto “multiplica a hidratação em 10 dias”.

Essa diferença na quantidade de informações trazidas no anúncio acentua a exigência dos diferentes públicos-alvo. Por ser veiculada para um público mais sofisticado e exigente a revista *Caras* necessita de anúncios correspondentes. Já a *Ana Maria* é voltada, principalmente, para mulheres do lar, ou seja, a mensagem deve ser passada rapidamente e sua interpretação deve ser instantânea.

3.2. IMAGEM, CORES E PUBLICIDADE

Nota-se que na construção dos trabalhos publicitários analisados há uma valorização da cor amarela. Segundo Farina (1986, p.114) a cor amarela “simboliza a cor irradiante em

todas as direções”, tal afirmação está perfeitamente ligada à finalidade dos produtos apresentados na publicidade. A empresa Niely Gold oferece cabelos com “força, brilho e maciez”, já a empresa Pantene Pro-V diz que “com um cabelo saudável você brilha”. Os dois produtos visam ganhar os consumidores neste verão, por isso escolhem a cor amarelo para representá-los. Farina (1986, p. 109) diz que o homem vai acumulando percepções ao longo de suas experiências com as cores. Por isso ao ver a cor amarela, por mais que isso não esteja expresso verbalmente, a consumidora ligará a imagem representativa do produto ao verão.

Ainda segundo Farina (1986, p.112) as cores são responsáveis pelos estímulos de aceitação ou negação de algo, influí no gostar ou não, na abstinência ou ação do indivíduo.

Cerqueira (2007) diz a respeito da imagem que “a escolha das cores e as perspectivas selecionadas, por exemplo, são elementos que geram significações distintas”. O mesmo ocorre com a escolha das cores nos textos publicitários. Elas por si só constituem uma mensagem e o cliente compreende e responde ou com a aquisição do produto ou com a sua negação.



Outro aspecto de suma importância no trabalho publicitário é a imagem a qual se vincula o produto. Os dois produtos seguem linhas diferentes de apresentação. Enquanto uma traz uma modelo bastante conhecida com carreira sólida em todo o mundo, porém fora do contexto diário do consumidor por não apresentar-se com grande frequência no cenário nacional; o outro traz uma atriz bastante conhecida, por ter uma carreira consolidada e ter feito vários trabalhos de grande repercussão, e que faz parte do cotidiano popular por ter estado recentemente em uma novela.

Essas personalidades são o que Morin (1997, p.111) chamou de olímpianos. Esses olímpianos estão cada vez mais próximos do humano. Não interessa a Indústria Cultural distanciá-los de nós seres mortais, é por isso que cada vez com mais frequência eles ilustram propagandas de produtos de beleza, vestuário, higiene pessoal etc.



É para causar desejo e aproximação que são trazidas as figuras de duas deusas olímpicas nessas propagandas. Os olímpicos ao mesmo tempo em que estão distantes de nós realizam as nossas vontades. São modelos de vida.

Há uma valorização dos produtos vinculados a imagens de deuses da nova era. Pois elas “realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário”, [MORIN (1997, p.113)].

Para valorizar ainda mais as deusas são utilizados truques fotográficos. Sabemos que a fotografia é recebida, lida, consumida, ela assim como o texto verbal é interpretada pelo público, possível comprador ou não do produto neste caso. Para que haja então uma resposta positiva por parte do receptor são usados certos processos de embelezamento da imagem.

A fotogenia e a pose são os processos mais nítidos nas fotos apresentadas. Fotogenia, segundo Barthes (1978, p. 332) consiste no embelezamento da imagem através de “técnicas de iluminação, impressão e tiragem”. Já a pose é a construção de uma imagem estereotipada, cheia de significações.

As duas “modelos fotográficas” simbolizam mulheres seguras e bem sucedidas. Porém elas trazem aspectos faciais diferentes, enquanto uma se mostra acessível, simpática e feliz, a outra se apresenta como uma figura sexy, sedutora. Esses aspectos provocam reações diferentes nos receptores.

Um semblante mais aberto aproxima a atriz e sua beleza da realidade da dona de casa, que não é vista como uma figura sexy. Já a modelo Gisele, por ser considerada bem sucedida em sua carreira no exterior e por toda a sua trajetória, chama a atenção de mulheres mais sofisticadas que buscam o sucesso profissional.

Os produtos dispostos na imagem publicitária também carregam aspectos significativos. Eles fixam a marca na mente do indivíduo. Completam o ciclo representativo: imagem ↔ cor ↔ produto. Desta forma o consumidor não terá dúvida de qual produto comprará.

4. Considerações Finais

As imagens e os materiais lingüísticos associam-se na tarefa de construção de sentido. Essa relação entre verbal e não verbal estende-se a todos os discursos produzidos na sociedade. Por trazerem sua mensagem de forma mais implícita do que os materiais lingüísticos, as imagens necessitam de um pouco mais de observação e exige atenção maior do leitor.



Discutimos neste artigo, os artifícios utilizados pela publicidade na construção de significações do indivíduo. Demonstrando como são aplicadas as técnicas para captar a atenção e estimular os desejos nos consumidores. Foram apresentados também alguns critérios relevantes na produção dos textos publicitários, que tem como finalidade transformar pequenos textos em uma ferramenta importante na construção de sentido.

Verificamos que os textos das diferentes publicidades estão interligados, ou seja, há uma repetição de enunciados. Por mais que se diferencie a forma com que apresentam seus produtos a intenção com que são feitas, persuadir o consumidor, e o sentido da mensagem são os mesmos.

As publicidades constroem a mensagem sobre a idéia contextual do verão. Prometem a mesma eficácia e o mesmo efeito. Criam expectativas na leitora, atraem-na. Utilizam a mesma cor para tal missão. Organizam seu discurso criando uma atmosfera diferente do real.

Vimos que as fotografias estão dotadas de sentido e que ela pode ser modificada para atender as perspectivas do homem, como ser idealizador. As propagandas buscam a aproximação do homem com os deuses criados por ele. Permitindo-o viver as mesmas emoções, caso ele queira.

Ela disponibiliza alternativas para uma realidade melhorada. Cria desejos de forma sutil. Recorre à memória, quando se utiliza de cores e imagens, ou até mesmo na construção do texto como foi percebido.

A publicidade caracteriza-se como discurso social, pois ao mesmo tempo em que cria um novo discurso resgata falas passadas. Leva em consideração o contexto em que a mensagem está sendo construída e onde ela irá ser veiculada. Ela é criada para ser consumida no intuito de despertar desejos, criando outros discursos que podem ser de aprovação ou reprovação.

Referências bibliográficas

CERQUEIRA, Antônio Ailton. **A representação da morte nas capas das revistas semanais Veja e IstoÉ.** 2007. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/viewPDFInterstitial/2010/1100>. Acesso em: 23 nov. 2008.



FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4 ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 1986. 223 p.

FÉLIX, Ana Elizabeth Araújo da Silva. **A semiologia dos discursos da publicidade**. São Luís - Maranhão: Editora Central dos Livros, 2007. v. 1000. 137 p.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria de Cultura de Massa**. Paz e Terra. Rio, 1978.

MAGALHÃES, Francisco Laerte Juvêncio. **Veja, Istoé, leia**: produção e disputas de sentido na mídia. Teresina: Edufpi, 2003. 158 p.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX**: o espírito do tempo: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. V.1, 204p.

PINTO, Milton José. Semiologia e imagens. In: FAUSTO NETO, Antonio ET AL. (Org.). **A encenação dos sentidos**: mídia, cultura e política. Rio de Janeiro: Diadorim / COMPOS, 1995. 338 p.

_____. **Discurso e Violência**. 2003. Disponível em:
http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/anteriores/especial2003/conteudo_mpinto.htm Acesso em: 23 nov. 2008